

PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI DAN WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK UNIT LINK

MAWIDHA FITRIA CAHYANINGRUM MASHURI
MONIKA TIARAWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang, Surabaya 60231
E-mail : widha.jpro12@gmail.com

Abstarct: *This study aimed to analyze and discuss the influence of advertising through television media and word of mouth (WOM) for consumer purchase interest in unit-linked products PT. AXA Financial Indonesia. This type of research is quantitative. This study uses the respondents who have never become customers of PT. AXA Financial Indonesia. Techniques nonprobability sampling with 100 respondents. Data analysis techniques using PAWS Statistics 18 Software. Result of the research shows that advertising through television media and word of mouth (WOM) has a positive influence on interest in the purchase.*

Keyword: *advertising, word of mouth (WOM), and purchase attention.*

PENDAHULUAN

Jasa merupakan salah satu bidang yang berprospek di masa depan karena memiliki keunikan dibandingkan dengan barang. Namun untuk perusahaan asuransi, mereka harus ekstra bekerja keras dalam mendapatkan nasabah. Karena bagi beberapa kalangan, asuransi hanya menjadi hiasan bagi industri di tanah air karena banyaknya anggapan tentang buruknya berasuransi.

Terbukti dari beberapa kejadian, Asuransi merupakan suatu hal yang sia-sia. Karena sebagian menganggapnya sebagai kebutuhan pelengkap yang belum jelas kegunaannya, beberapa lainnya justru menganggap asuransi itu merugikan. Adapun masyarakat yang mengikuti asuransi karena merupakan kewajiban untuk memenuhi persyaratan dalam pekerjaan atau kegiatan. Misalnya masyarakat yang bekerja di sebuah perusahaan diwajibkan untuk menjadi peserta asuransi sebagai persyaratan menjadi karyawan perusahaan tersebut,

masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor harus membayar kewajiban pajak yang disertai biaya asuransi, dan sejenisnya (id.answer.yahoo.com, 2013).

Padahal kenyataannya potensi bisnis asuransi di Indonesia masih terbuka lebar karena baru 5% dari penduduk Indonesia yang memiliki asuransi (SWA, 2015). Hal tersebut didukung pula dengan adanya pertumbuhan premi asuransi jiwa selama lima tahun terakhir, yang mencapai pertumbuhan rata-rata per tahun (CAGR—*compounded average growth rate*) pada periode tahun 2006–2010 yang mencapai 30%, dengan artian potensinya masih sangat besar (Research Division Frontier Consulting Group, 2012). Maka dari itu setiap perusahaan asuransi gencar meluncurkan inovasi terbaru baik melalui produk unggulan sampai dengan tawaran jasa yang terbaik. Salah satu perusahaan asuransi yang mengalami hal tersebut adalah PT. AXA Financial Indonesia. Dimana mereka harus selalu meningkatkan

pendekatan dengan masyarakat guna memperkenalkan pentingnya berasuransi. Salah satunya adalah dengan memasang iklan melalui media televisi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta kepuasan konsumen yang dapat menghasilkan WOM positif kepada calon nasabah.

Memandang akan pentingnya asuransi pada saat ini, maka perusahaan asuransi mulai mengembangkan bisnis tersebut dengan menyusuri celah berupa investasi dalam asuransi yang dikenal dengan nama *Unit Link*. Cara kerja asuransi *unit link* sebetulnya hampir sama dengan Asuransi Jiwa Tradisional. Yang membedakan adalah, produk *unit link* menggabungkan manfaat investasi dan proteksi dalam satu paket. Nasabah diberikan keleluasaan untuk memilih dimana dia menempatkan investasi apakah di instrumen deposito, obligasi, saham atau kombinasi ketiganya. Karena ketiga instrumen itu merupakan instrumen pasar modal, maka risiko investasi di pasar modal juga ditanggung oleh nasabah.

Alasan penulis memilih PT. AXA Financial Indonesia untuk diteliti adalah karena perusahaan ini merupakan perusahaan asing pendatang yang memiliki banyak pesaing di Indonesia dimana mereka berani melakukan promosi yang gencar dan pengenalan produk pada masyarakat melalui nasabah yang telah mereka layani dengan memuaskan sehingga nasabah tersebut dapat melakukan WOM positif kepada calon nasabah lain yang ingin bergabung menjadi nasabah PT. Axa Financial Indonesia. Pada kenyataannya hal tersebut memang menjadi tantangan berat untuk menanamkan *mindset* keunggulan produk PT. AFI

menyadari banyaknya pesaing yang ikut andil dalam menggencarkan promosi dan WOM

Beberapa bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam penyedia jasa telekomunikasi saat ini adalah iklan. Menurut Tjiptono (2008:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Saat ini PT. AXA Financial Indonesia telah menerapkan hal tersebut dalam beberapa iklan yang menarik di media elektronik. PT. AXA Financial Indonesia menggunakan bintang iklan yang meyakinkan pemirsa mulai dari karakter dan pembawaan peran dalam iklan, yang mendukung penyampaian pesan iklan dan juga mendesign iklan tersebut dengan membangun kesadaran pada seseorang akan kebutuhan untuk berasuransi. Selain itu, tampilan iklan pada PT. AXA Financial Indonesia juga menampilkan beberapa jenis iklan yang secara keseluruhan menayangkan cuplikan akan besarnya manfaat memiliki asuransi, sehingga sedikit banyak berpengaruh pada konsumen untuk menjadikan asuransi sebagai kebutuhan.

Word of mouth adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain (Ristiyanti, dalam Kurnia, 2013). Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber

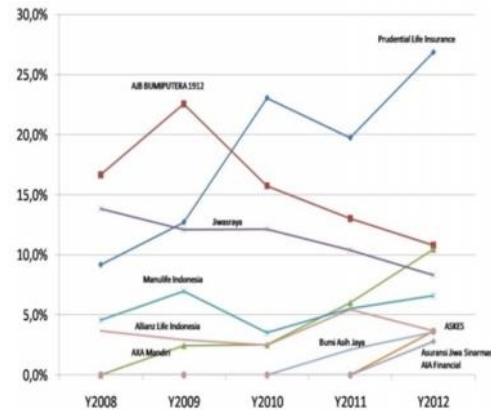
komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau *word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

AXA merupakan salah satu perusahaan asuransi dan manajemen aset terbesar di dunia, dengan 161.000 karyawan yang melayani lebih dari 103 juta nasabah di 59 negara. AXA telah diakui oleh *Interbrand* sebagai merek asuransi nomor satu di dunia selama enam tahun berturut-turut sejak tahun 2009-2014. PT. AXA Financial sendiri merupakan bagian dari AXA Grup. Yang senantiasa memperluas jaringan di Indonesia melalui jalur distribusi keagenan. Dan saat ini PT. AXA Financial Indonesia memiliki 57 kantor cabang dan lebih dari 12.000 agen diseluruh Indonesia (axa.co.id, 2015).

Namun fenomena yang terjadi adalah dengan besarnya promosi yang telah dilakukan oleh PT. AXA Financial Indonesia. Perusahaan tersebut belum mampu menempatkan namanya secara mayoritas dalam benak calon konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan data Top Brand Indeks (TBI) yang mencatat perkembangan AXA

mulai 0% dan hingga saat ini hanya mencapai tingkat retensi dikisaran 10,7% yang dikatakan masih rendah dan akan terus melemah jika belum dapat menemukan jalan untuk terus meningkatkannya (Research Division Frontier Consulting Group, 2012)



Gambar 1. TBI Asuransi

Sumber: Top Brand Indeks (data diolah peneliti, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh iklan melalui media televisi dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli produk Unit Link PT. AXA Financial Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Periklanan

Iklan dapat di definisikan segala bentuk penyajian, promosi, ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Menurut Kotler (2005:277), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh

sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengenalkan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran.

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: (1) *attention*, mengandung daya Tarik; (2) *interest*, mengandung perhatian dan minat; (3) *desire*, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki; (4) *conviction*, menimbulkan keyakinan terhadap produk; (5) *decision*, menghasilkan kepuasan terhadap produk; (6) *action*, mengarah tindakan untuk membeli.

Pesan iklan yang efektif idealnya dapat memenuhi model AIDA. Pesan harus menarik perhatian (*Attention*), dan mempertahankan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*) dan menggerakkan tindakan (*Action*). Tujuan periklanan menurut Kotler

(2009:174) adalah: (1) memberi Informasi; (2) membujuk; (3) mengingatkan.

Keunggulan iklan melalui media televisipun lebih banyak dibanding beriklan dengan media lain, yaitu: (1) dapat memberikan gambaran kesan realistis; (2) masyarakat dapat lebih tanggap karena disiarkan melalui televisi rumah yang dapat diasumsikan dalam keadaan santai; (3) repetisi/pengulangan dalam cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya; (4) adanya pemilihan area siaran dan jaringan kerja yang mengaktifkan penjangkauan masyarakat; (5) ideal bagi para pedagang eceran.

Tujuan periklanan (Kotler, 2009:235) adalah: (1) memberi informasi, seperti menginformasikan pasar, mengemukakan kegunaan baru sebuah produk, menginformasikan perubahan harga ke pasar, menjelaskan cara kerja produk, membangun citra perusahaan; (2) membujuk, seperti membangun preferensi merek, mendorong agar beralih ke merek anda, mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek, membujuk pembeli untuk membeli sekarang; (3) mengingatkan, seperti meningkatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk, agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi, menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

Iklan televisi mampu menyuguhkan tontonan yang atraktif, fantastis, dan represif. Pemirsa seakan "tak berdaya" membendung laju gerakannya dan seakan rela "dipermainkan" oleh rekayasa *audio visualnya*. Karenanya bagi mereka

yang mudah tergoda akan menjadi "mangsa" dan masuk dalam perangkapnya. Ia juga telah menjadi komoditas baru yang mampu menyulap bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan.

Teori periklanan media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung (Sihombing, 2010). Dalam penelitiannya Ray *et al.*, (dalam Indiarto, 2006) menemukan bahwa pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan yang murah dengan barang yang bagus tetapi tidak untuk membeli barang dengan harga yang mahal.

Word of Mouth (WOM)

Berkaitan dengan komunikasi yang ada pada suatu organisasi, menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifatnya salah satu yang harus dilakukan adalah komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth*. Menurut, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Dalam hal ini komunikasi yang akan dibahas adalah komunikasi eksternal. Komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins (2007) bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan.

Suatu organisasi diharuskan menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan

pihak organisasi lain maupun perseorang karena akan membangun ikatan emosional yang kuat.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. saluran komunikasi personal yang *word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007).

Beberapa hal yang membuat WOM menjadi sangat penting menurut Emanuel Rosen (*The Anatomy of Buzz: How To create Word - Of-Mouth Marketing*) saat ini adalah: (1) *noise*, hal ini merujuk pada kenyataan bahwa konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari. Sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman; (2) *skepticism*, dalam konteks ini, konsumen pada umumnya meragukan terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke

produk yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan; (3) *connectivity*, konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* melibatkan banyak orang, oleh karena itu strategi ini berkaitan dengan kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Kelompok yang dijadikan sumber referensi atau acuan oleh konsumen ini terdiri dari teman-teman, tetangga, kelompok, dan keluarga. Dalam memutuskan membeli, konsumen lebih mengandalkan pendapat dari kelompok referensi dibandingkan iklan atau promosi tenaga penjual. Sumber informasi secara garis besar ada dua golongan. Golongan pertama adalah *opinion leader*, yaitu orang yang bukan saja mempunyai pengetahuan banyak terhadap produk tertentu tetapi juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi orang lain. Golongan yang kedua adalah yang sering disebut sebagai *market expert*, yaitu orang yang mengetahui banyak tentang berbagai macam produk konsumen atau tempat perbelanjaan. Berdasarkan dalam

beberapa hal tertentu, perlu adanya *influencer* yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk. Melalui *influencer* inilah, WOM diharapkan dapat dilakukan secara efektif.

Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat dikatakan bahwa minat beli atau keinginan berperilaku menurut minat beli atau keinginan berperilaku adalah keinginan konsumen untuk berperilaku atau membeli menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang membeli suatu produk. Ada faktor dari dalam dan ada faktor dari luar. Kedua faktor inilah yang mempengaruhi respons konsumen terhadap suatu produk. Definisi respons menurut Simamora (2005:126) adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk

(2007:228) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

Minat merupakan bagian dari nilai keuntungan yang akan berpengaruh terhadap minat beli. Nilai keuntungan terdiri dari kualitas yang dirasakan dan kualitas yang diterima, yaitu dimensi dari persepsi harga. Sedangkan menurut Gantt (dalam Lamb, 2001), minat beli adalah indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu sikap dan norma subjektif sosial seseorang. Norma sosial ialah persepsi seseorang dimana banyak orang yang penting baginya berpikir apakah seseorang tersebut seharusnya melakukan suatu perilaku atau tidak. Sikap merupakan bagian dari respon hirarki (Kotler, 2005), yaitu pada tahap tampilan efektif, dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti.

Minat beli berada dalam tahap kognitif dimana dalam AIDA model termasuk dalam kategori *attention*. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya, semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada

tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Iklan, WOM dan Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Penelitian Dwiwayu (2012) hubungan antara iklan dan minat beli menunjukkan hubungan yang positif. Hal tersebut juga didukung dalam penelitian yang dilakukan dan Ilona (2014) yang menyimpulkan variabel iklan memiliki dampak positif terhadap minat beli yang artinya berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut Goyette (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa WOM dan minat beli memiliki hubungan yang saling berpengaruh. Dalam penelitian yang dilakukan Kumala (2012) hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Menurut Gantt (dalam Lamb 2001), minat beli adalah indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Dalam hal ini iklan dan WOM memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, hal tersebut didukung oleh penelitian menurut Kurnia (2013) yang menyatakan bahwa Iklan dan WOM memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi minat beli

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan iklan pada minat beli

terhadap produk *unit link* PT. AXA Financial Indonesia.

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* (WOM) pada minat beli terhadap produk *unit link* PT. AXA Financial Indonesia.

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan iklan dan *word of mouth* (WOM) pada minat beli terhadap produk *unit link* PT. AXA Financial Indonesia.

METODE

Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian eksploratif berupa penelusuran literatur jurnal, artikel, majalah, koran, situs-situs website mengenai objek penelitian ini. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu (Malhotra, 2009:298).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross-sectional design*). Peneliti menggunakan penelitian eksploratif berupa penelusuran literatur jurnal, artikel, majalah, koran, situs-situs website mengenai objek penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen dengan usia 19-35 tahun, dikarenakan pada usia tersebut calon konsumen dianggap sudah matang dalam melakukan pengambilan keputusan. Mengingat jumlah yang tidak dapat ditentukan dengan pasti (*infinite*) maka peneliti menggunakan pedoman penentuan sampel berdasarkan pendapat Sekaran (2009) yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dimana menurut Sugiyono (2014:118) dalam *nonprobability sampling* teknik pengambilan sampel dilakukan dengan tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel. Variabel tersebut adalah Iklan (X_1), WOM (X_2) dan Minat Beli (Y). Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur SPSS for windows.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Indikator iklan dalam penelitian ini meliputi : pesan iklan, kualitas gambar, tema iklan, latar belakang, musik, bintang iklan, jam tayang, waktu tayang, frekuensi waktu tayang.

Word of mouth (WOM) adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator WOM meliputi: menceritakan hal positif tentang produk *unit link* PT. AXA Financial Indonesia, merekomendasikan /menyarankan pada orang lain untuk menggunakan produk *unit link* milik PT. AXA Financial Indonesia, mengajak teman/keluarga untuk menjadi nasabah pada PT. AXA Financial Indonesia.

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Indikator minat beli meliputi: minat

transaksional, minat preferensial, minat eksploratif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala likert. Teknik untuk analisa menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial yang didukung perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 18.0.

Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel iklan, WOM dan Minat beli memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r-tabel 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

HASIL

Hasil karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjumlah 59 (59%) orang berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas berumur 31-35 tahun dengan presentase 39%. Berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah karyawan swasta dengan presentase 35%. Dari segi pendapatan mayoritas berkisar antara Rp 3.800.000-Rp 5.000.000 dengan presentase 36%.

Uji validitas dari tiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian mempunyai nilai lebih dari 0,3 data dikatakan valid apabila

memiliki koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,3. Berdasarkan nilai *crobanch alpha* untuk variabel dimensi iklan mempunyai nilai lebih dari 0,60; sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel-variabel pengaruh iklan dan WOM terhadap minat beli.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constan)	-488	.357	1.369	.174
Iklan (X ₁)	.802	.108	7.433	.000
WOM (X ₂)	-358	.085	4.232	.000

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti, 2015)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapat persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = -0,488 + 0,802 X_1 + 0,358 X_2 + e$$

Konstanta sebesar -0,488 menunjukkan bahwa jika iklan dan WOM memiliki nilai = 0 atau tidak ada, maka minat beli akan sebesar -0,488. Besarnya nilai koefisien (b_1) atau iklan adalah 0,802 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara periklanan dan minat beli, yaitu jika variabel periklanan naik sebesar 1 (satu) satuan maka minat beli akan naik sebesar b_1 yaitu sebesar 0,802 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *word of mouth* hal tersebut dilihat melalui tingkat signifikansi sebesar 0,802.

Besarnya nilai koefisien (b_2) atau WOM adalah 0,358 yang berarti menunjukkan arah hubungan positif

(searah) antara *word of mouth* dan minat beli, yaitu jika variabel *word of mouth* naik sebesar 1 (satu) satuan maka minat beli akan naik sebesar b_2 yaitu sebesar 0,358 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Tingkat signifikansi pada *word of mouth* terhadap minat beli juga mengarah pada hubungan yang positif hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,358.

Untuk t apat dilihat bahwa variabel iklan memiliki nilai nilai t hitung 7,433 dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan variabel *word of mouth* (WOM) memiliki t hitung 4,232 dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2001); Kotler dan Keller (2007); Kotler (2005); Dwihayu (2012); Dita (2013) dan Ilona (2014), iklan mempengaruhi masyarakat untuk meningkatkan minat beli. Semakin sering iklan ditayangkan maka akan semakin melekat dalam ingatan calon konsumen akan suatu merek atau produk tertentu seperti yang terjadi pada iklan PT. AXA Financial Indonesia. Semakin sering iklan ditayangkan maka akan semakin melekat pula ingatan tentang produk yang ditawarkan oleh PT. AXA Financial Indonesia.

Hasil penelitian deskripsi jawaban responden tentang variabel iklan menunjukkan bahwa pesan iklan, visualisasi, alur cerita, model iklan, slogan iklan, musik dan intensitas dalam iklan yang ditayangkan oleh PT. AXA Financial Indonesia terbukti membuat calon

konsumen memperhatikan iklan yang ditayangkan. Hal tersebut dibuktikan pada mayoritas responden memilih sangat setuju dan setuju pada pernyataan yang diberikan mengenai iklan pada PT. AXA Financial Indonesia.

Hal tersebut didukung dengan adanya realitas yang terjadi pada masyarakat. Semakin sering dan semakin menarik iklan ditayangkan, maka akan semakin tinggi pula minat calon konsumen untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk tersebut. Dan tayangan iklan yang ditampilkan oleh PT. AXA Financial Indonesia berupa cuplikan atau gambaran tentang masa depan terbukti mampu memberikan pengaruh pada masyarakat dan calon pembeli tentang pentingnya memiliki asuransi dan investasi. Adanya pandangan akan masa tua membuat calon konsumen berpikir bahwa semakin bertambahnya umur maka akan semakin berat pula beban finansial yang harus disiapkan. Karena itu PT. AXA Financial Indonesiapun menawarkan program *unit link* sebagai wadah bagi calon konsumen untuk memiliki asuransi dan investasi secara bersamaan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Hoskins (2007); Kotler dan Keller (2007); Goyette (2010) dan Dita (2013), *Word Of Mouth* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pelaku pemasaran dalam menjalankan kegiatan promosinya, selain bentuk promosi yang lainnya seperti iklan, publikasi dan sebagainya. Dalam hal ini semakin sering seseorang membicarakan tentang produk *unit link* PT. AXA Financial Indonesia maka semakin

banyak orang yang ingin mengetahui lebih banyak tentang manfaat dan keuntungan menggunakan produk tersebut, terutama WOM positif yang telah dirasakan oleh nasabah yang telah puas menggunakan produk *unit link* milik PT. AXA Financial Indonesia.

Hasil penelitian deskripsi jawaban responden tentang variabel WOM menunjukkan bawah komunikasi dari mulut ke mulut melalui anggota keluarga, kerabat dan teman yang pernah menggunakan produk asuransi *unit link* PT. AXA Financial Indonesia memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan melalui agen dari perusahaan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan hasil di bab sebelumnya, maka simpulan dan saran yang berkaitan dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada uraian sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap minat beli produk *unit link* PT. AXA Financial Indonesia, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan WOM terhadap minat beli produk *unit link* PT. AXA Financial Indonesia, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan dan WOM terhadap minat beli produk *unit link* PT. AXA Financial Indonesia.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli karena dalam penelitian ini variabel iklan dan WOM hanya memberikan kontribusi sebesar 61,4% % dan sisanya sebesar 38,6 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengaruh terkecil dalam variabel bebas dan terikat menurut

data angket responden terdapat pada variabel iklan yaitu inti pesan yang dituangkan dalam PT. AXA Financial Indonesia selama 30 detik dianggap kurang maksimal bagi responden diharapkan bagi pihak PT. AXA Financial Indonesia untuk lebih meningkatkan dalam segi waktu tayang iklan.

Pengaruh terbesar dalam variabel bebas dan terikat menurut data angket responden terdapat pada variabel minat beli yaitu ketertarikan calon konsumen melalui testimoni yang diberikan oleh nasabah yang telah puas menggunakan produk dari PT. AXA Financial Indonesia dan iklan secara keseluruhan yang ditampilkan oleh PT. AXA Financial Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Djayakusumah, Tams. 1982. *Periklanan*. 1982. Bandung: Armico.
- Dwihayu, Anggraeni S. 2012. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario di Lamongan. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi* 1(9):1-96.
- Goyette, Isabelle. 2010. E-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e Services Context. *Canada Journal Of Administrative Sciences* 1:5-23.
- Hoskins, Jim. 2007. Word of Mouth Research: Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research* 3(2): 398-411.
- Ilona, Situmeang. 2014. Pengaruh Daya Tarik Iklan Toko Bagus Terhadap Minat Beli. *Jurnal Komunikasi Pemasaran* 11(2):1-24.
- Indiarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian

- paian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 5(3):243-268.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Edisi 5. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kumala, Octaviana Benazir. 2012. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Jurnal Pemasaran* 1(4):19-40.
- Kurnia, Dita. 2013. Pengaruh Iklan dan WOM terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Kartu Pedana IM3. *Jurnal Manajemen Universitas Padang* 3(5):23-47.
- Lamb, Klein. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Schiffman dan Kanuk, Lesley. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach, Secon Edition*, John Willey & Sons, Inc. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihombing, Luhut. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Medan: USU Press
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Majalah SWA. Edisi 10/XVII/ 12-25 Mei 2010. Indonesia Word of Mouth Marketing Index.
- SWA. 2015. "Hari Asuransi 2015, Momentum Tingkatkan Edukasi", (www.swa.co.id).
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.